

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА

Обов'язковий ОК

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю **075 Маркетинг**
на **1 (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2023

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ				
1.	Назва ОК	Виробнича практика		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для обов'язкових ОК	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6		
6.	Семестр та тривалість вивчення	8 семестр, 6 тижнів		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	9		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		-	-	-
				270
9.	Мова навчання	українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., проф. Макаренко Н.О.; к.е.н., доцент Шумкова В.І.		
11.1	Контактна інформація	Ауд. 213е., 214е Щовівторка з 14.00 до 15.00.		
11.	Загальний опис освітнього компонента	Проходження виробничої практики є важливою складовою частиною освітнього процесу і спрямовано на оволодіння студентами системою професійних вмінь та навичок, а також оволодіння первинним досвідом професійної діяльності і має сприяти саморозвитку студента		
12.	Мета освітнього компонента	Формування у студентів професійних умінь і навичок щодо самостійного прийняття рішення в області маркетингу, нагромадження практичного досвіду з дослідження ринків та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств, набуття практичних навичок щодо прийняття ефективних управлінських та підприємницьких рішень у сфері ринкових відносин та маркетингу; у сфері застосування комп'ютерних технологій для вирішення транспортних задач логістичного характеру щодо просування продукції на ринку та задоволенні потреб споживачів; компетенції для розвитку комунікаційної політики підприємства та можливості працювати в команді для розвитку власного бізнесу		
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на дисциплінах: «Аграрний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика»		
14.	Політика академічної доброчесності	У разі, якщо здобувач здає роботу іншого здобувача як свою власну, така робота анулюється і виконується повторно. У разі списування – повторне складання відповідного завдання. У разі використання текстових запозичень без належного цитування (академічний плагіат) - робота анулюється.		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)														Як оцінюється РНД	
	ПРН ₁	ПРН ₂	ПРН ₃	ПРН ₄	ПРН ₅	ПРН ₇	ПРН ₈	ПРН ₉	ПРН ₁₂	ПРН ₁₃	ПРН ₁₉	ПРН ₂₀	ПРН ₂₁	ПРН ₂₂		
ДРН 1. Здійснювати збір та аналіз потрібних даних, проводити розрахунки економічних і маркетингових показників, раціонально приймати управлінські рішення та використовувати відповідний аналітичний та методичний інструментарій.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Опитування при захисті звіту з практики
ДРН 2. Аналізувати діяльність підприємства. Проаналізувати обов'язки персоналу та оцінити їх рівень кваліфікації, проводити оцінку комплексу маркетингу на підприємстві.	+	+	+	+			+	+								Аналітична робота (Звіт з практики)
ДРН 3. Характеризувати товарний асортимент підприємства, визначати конкурентоспроможність продукції. Розраховувати ціни й вибудовувати оптимальні рішення ефективного здійснення цінової політики. Проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основним каналам реалізації та сегментам ринку, визначати посередників і специфіку роботи з ними. Характеризувати комунікаційну політику підприємства та визначити найбільш ефективні методи впливу на ринок.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Аналітична робота (Звіт з практики)
ДРН 4. Підготувати і захистити звіт з практики у відповідності до вимог	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	Доповідь-презентація звіту з практики

ПРН₁ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН₂ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН₃ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН₄ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН₅ Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН₇ Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН₈ Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН₉ Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН₁₂ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН₁₃ Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН₁₉ Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

ПРН₂₀ Демонструвати знання і вміння з основ маркетингового планування в аграрних підприємствах; оцінювати ринкову інфраструктуру та результати підприємницької діяльності.

ПРН₂₁ Вибудовувати оптимальні рішення, щодо системи ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві; формувати товарний асортимент підприємства та визначати його ефективність

ПРН₂₂ Знати основи обліку та фінансів, вміти аналізувати результати діяльності підприємства.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу						Рекомендована література
	Аудиторна робота				Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з				
	денна	заочна	денна	заочна	денна	заочна	
<i>Тема 1. Оцінка діяльності підприємства в маркетинговому середовищі</i> Аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства, результатів його господарської діяльності						34	Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
<i>Тема 2. Аналіз брендбуку підприємства</i> Аналіз діяльності служби маркетингу, обов'язків персоналу та оцінка їх рівня кваліфікації. Оцінка комплексу маркетингу на підприємстві						34	Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
<i>Тема 3. Аналіз місткості товарного ринку</i> Визначення місткості товарного ринку (можливий обсяг збуту товару підприємства)						34	Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
<i>Тема 4. Оцінка товарної політики підприємства</i> Характеристика товарного асортименту підприємства, визначення конкурентоспроможності товару та знаходження шляхів щодо її підвищення						34	Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
<i>Тема 5. Аналіз цінової політики підприємства</i> Ознайомлення з видами і структурою цін та особливостями ціноутворення на підприємстві; маркетинговими стратегіями, які використовує підприємство в ціновій політиці; рівнем цінової еластичності на основні види продукції						34	Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9

Тема 6. Оцінка політики розподілу товарів підприємством Аналіз зміни обсягів реалізації продукції досліджуваного підприємства за ряд років по основним каналам реалізації та сегментам ринку та встановлення залежності кінцевих результатів діяльності підприємства від видів каналів розподілу					34		Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
Тема 7. Аналіз постачальників, з якими працює підприємство Проведення АВС-аналізу постачальників підприємства та визначення частки кожного з них на ринку					32		Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
Тема 8. Вивчення комунікаційної політики підприємства Ефективність вибору рекламоносіїв, ознайомлення з рекламною компанією підприємства та визначення складових і змісту рекламної кампанії					34		Підручники, посібники: 1-8 Методичне забезпечення: 1-2 Інші джерела: 1-9
Всього					270		

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Здійснювати збір та аналіз потрібних даних, проводити розрахунки економічних і маркетингових показників, раціонально приймати управлінські рішення та використовувати відповідний аналітичний та методичний інструментарій.	Інструктаж з виробничої практики, пояснення, консультування	Робота з навчально-методичною літературою
ДРН 2. Аналізувати діяльність підприємства. Проаналізувати обов'язки персоналу та оцінити їх рівень кваліфікації, проводити оцінку комплексу маркетингу на підприємстві.	Консультації наукових керівників практики	Виконання програми практики в умовах виробництва, самостійна робота, підготовка звіту
ДРН 3. Характеризувати товарний асортимент підприємства, визначати конкурентоспроможність продукції. Розраховувати ціни й вибудовувати оптимальні рішення ефективного здійснення цінової політики. Проводити аналіз обсягів реалізації продукції по основним каналам реалізації та сегментам ринку, визначати посередників і специфіку роботи з ними. Характеризувати комунікаційну політику підприємства та визначити найбільш ефективні методи впливу на ринок.	Консультації наукових керівників практики	Виконання програми практики в умовах виробництва, самостійна робота, підготовка звіту
ДРН 4. Підготувати і захистити звіт з практики у відповідності до вимог	Перевірка звітів науковими керівниками практики	Самостійна робота, підготовка звіту, доповіді-презентації до звіту

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Оформлення документів для проходження практики та інструктаж з техніки безпеки й охорони праці (щоденник з практики)	10 балів / 10 %	1-й тиждень
2.	Виконання програми практики. Збирання матеріалу для написання звіту з виробничої практики	30 балів / 30%	протягом практики
3.	Написання й оформлення звіту з практики	35 балів / 35%	6-й тиждень
4.	Доповіді-презентації, відповіді і спільні обговорення	25 балів / 25%	6-й тиждень
	Всього	100 балів	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно <i>0 балів</i>	Задовільно <i>1-7 балів</i>	Добре <i>7-9 балів</i>	Відмінно <i>10 балів</i>
Оформлення документів для проходження практики та інструктаж з техніки безпеки й охорони праці (щоденник з практики)	Щоденник відсутній і наявність інших об'єктів контролю не враховуються. Виставляється загальна негативна оцінка за проходження практики.	Щоденник оформлений з порушенням установлених вимог, не містить передбаченої ним інформації (зокрема щодо змісту виконаних завдань).	Щоденник у цілому містить належну інформацію, однак оформлений з порушенням установлених вимог.	Щоденник оформлено належним чином, він містить повну інформацію про діяльність практиканта.
Виконання програми практики. Збирання матеріалу для написання звіту з виробничої практики (Аналітична робота)	Здобувач вищої освіти систематично порушував установлені терміни виконання завдань. Вимоги щодо програми практики не виконано.	Здобувач вищої освіти не додержувався календарного плану проходження практики. При цьому більшість вимог виконано, але окремі пункти змісту практики відсутні або недостатньо розкрити.	Здобувач вищої освіти у цілому додержувався календарного плану проходження практики, однак допускав відступи від рекомендацій, при цьому виконані усі вимоги програми практики.	Здобувач вищої освіти чітко додержувався календарного плану проходження практики. Сумлінно та вчасно виконував усі вимоги програми практики. Ним запропоновано власне вирішення виробничих питань, продемонстровано активність, цілеспрямованість, креативність.
Написання й оформлення звіту з практики	Звіт не відповідає встановленим вимогам щодо змісту, не містить належної інформації про зміст, форму організацію діяльності, здійснюваної під час проходження практики, містить грубі змістові помилки.	Програму практики виконано на задовільному рівні, її результати висвітлено у звіті, який при цьому містить певні неточності або не містить важливої інформації, або мають місце інші суттєві зауваження до змісту звіту.	Звіт у цілому висвітлює необхідну інформацію, передбачену вимогами, містить високу позитивну оцінку керівника, однак наявні несуттєві зауваження. Зі змісту можна зробити висновок, що програму практики виконано повною мірою і належним чином.	Звіт містить усю необхідну інформацію щодо процесу організації та результатів проходження практики. Програму практики виконано повною мірою і належним чином.

	<i>0 балів</i>	<i>1-9 балів</i>	<i>10-20 балів</i>	<i>21-25 балів</i>
Доповідь-презентація звіту з практики	За наявності негативної характеристики керівника від бази практики або керівника від кафедри позитивна оцінка практики є неможливою. У випадку, якщо Здобувач вищої освіти не виконав програму практики хоча б за одним з етапів практики й одержав 0 балів за відповідний звіт, то бали, одержані за інші звіти, не враховуються, і виставляється загальна негативна оцінка за результатами проходження практики.	Здобувач вищої освіти не дає задовільних відповідей по суті поставлених запитань, не орієнтується у програмі практики або в окремих її частинах, або припускається грубих помилок, що дають змогу зробити висновок про невиконання або неналежне виконання програми практики, свідчать про відсутність реальних результатів практики і набутих практичних навичок та вмій.	Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, переважно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики, однак у відповідях на запитання припускається окремих неточностей.	Здобувач вищої освіти демонструє належні знання, вільно орієнтується у змісті поданого звіту та в програмі практики в цілому, чим підтверджує її виконання; надає правильні й аргументовані відповіді на всі запитання з програми практики.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Усний зворотній зв'язок від керівників практики та здобувачів освіти	Під час проходження виробничої практики
2	Перевірка та обговорення керівником і здобувачем освіти звіту з виробничої практики	Після завершення термінів виробничої практики
3	Усний зворотний зв'язок на звіт з практики	Після захисту звіту з практики

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

- Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
- Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с. URL: <https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
- Кіндрацька Г. І., А. Г. Загородній, Ю. І. Кулиняк. Аналіз господарської діяльності. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 320 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Kindratska_Halyna/Analiz_hospodarskoi_diyalnosti/
- Лищенко М.О., Жмайлова О.Г. Аналіз господарської діяльності. навч.посіб. Суми: СНАУ, 2021. 231 с. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=292>
- Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
- Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підручник. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <http://pm.uad.lviv.ua/storage/uploads/Маркетинг.pdf>
- Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/wp->

8. Шумкова О.В., Лищенко М.О., Шумкова В.І. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня - «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 250 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Навчально-виробнича практика. Програма та методичні рекомендації щодо проходження (доповнено, 3-ге видання) Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр»/ Макаренко Н.О., Жмайлов В.М., Онопрієнко І.М. Суми, 2023. 68с.
2. Правила оформлення студентських робіт: методичні вказівки для викладачів та студентів денної і заочної форм навчання факультету економіки і менеджменту / уклад. Н.І. Строченко, Н.Г. Маслак, Л.О. Рибіна Суми: Сумський національний аграрний університет. 2020. 36 с.

6.1.3. Інші джерела

1. Басій Н.Ф., Нечипоренко В.В., Снітко Є. О., Кобець С.П. Сучасний дизайн управління рекламою та проектами в умовах діджиталізації, глобалізації та активізації безпекових механізмів. Науково-практичний журнал «Інвестиції: практика та досвід», № 8.
2. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48.
3. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. №1(5). Т.8. С. 33-40.
4. Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М. Статистичні методи в маркетинговому аудиті та контролі аграрного підприємства. Економіка та суспільство. №43.
5. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. Вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 42. 2022. С. 90-94.
6. Сімків Л. Є. Ринкова інфраструктура: елементи та значення в ринковій економіці. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України: зб. наук. пр. 2020. Вип. 4(144). С. 3-7. ULR: [https://ird.gov.ua/sep/sep20204\(144\)/sep20204\(144\)_003_SimkivL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20204(144)/sep20204(144)_003_SimkivL.pdf)
7. Устік Т.В., Назаренко С.В. Моделювання системи маркетингового управління інноваційно орієнтованих підприємств агропродовольчої сфери в глобалізаційних умовах економіки знань. Формування ринкових відносин в Україні. №9 (256) С. 90-97.
8. Шумкова О.В. Інтегрована система маркетингових комунікацій в міжнародному маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. № 1 (127). С.93-97.
9. Шумкова О.В., Шумкова В.І. Особливості міжнародної маркетингової сертифікації послуг. Економічний простір. Збірник наукових праць. 2022. № 179 С.86-90.

6.2. Додаткові джерела

1. Інтернет-журнал bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
3. Навчально- методичні комплекси в системі дистанційного навчання СНАУ. Кафедра маркетингу та логістики. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/index.php?categoryid=65>
4. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
5. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>
6. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>

6.3. Програмне забезпечення

1. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint
2. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams для організації онлайн-занять
3. Сервіс Canva
4. Сервіс Figma